

**CONSUMIDOR VERDE EN COLOMBIA**

**JUAN PABLO GÓMEZ TOVAR**

**Presentado a:**

**Dr. LUIS ANTONIO OROZCO**

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO MM10  
SEMINARIO TRABAJO DE GRADO  
BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2016**

## INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de los mercados verdes se espera que los consumidores sean más conscientes a la hora de comprar productos que contribuyen con la sostenibilidad. Europa, ha sido desde hace varios años una región destacada por el impulso del consumo verde. Un reciente estudio de Barbarossa & Pastore, (2015), revela cómo el consumidor es más consciente de la problemática medioambiental y valora la producción limpia. Otro estudio en Europa muestra que "Los consumidores verdes demuestran un interés en las características del producto, como el reciclaje y el contenido químico, discriminando favorablemente el consumo hacia productos que son orgánicos, eficiencia energética o tienen envases biodegradable."(Leonidou, Leonidou, Paliawadana, & Hultman, pag 34 2011).

Sin embargo, como muestra un estudio de la Comisión Europea sobre consumo responsable, el 88% de los europeos cree que la protección del medio ambiente es muy importante, pero ésta responsabilidad recae en la sociedad civil y no en las corporaciones y sus productos (Barbarossa & Pastore, pag 206,2015).

De otra parte, Orji & Wei, (2016) indican que es difícil generar productos verdes en la industria por cuanto se debe tener en cuenta modelos de costos de fabricación sumado a que el ciclo de vida del producto en la fabricación verde es menor que la de un mismo producto en la fabricación convencional.

Finalmente, el estudio de Nielsen sobre el mercado verde en Portugal encuentra que: "La demanda real de productos ecológicos está muy por debajo de las proyecciones de actitud de los consumidores, y la cuota de mercado actual de productos ecológicos sigue siendo bastante baja, aproximadamente entre 1 y 6 por ciento." (Nielsen, 2013, pag. 189).

Es posible que el desarrollo de mercados verdes pueda estar inmerso en una paradoja entre valoración y consumo. Los consumidores pueden mostrarse a favor de productos verdes en el discurso, pero en la decisión de compra, esta consideración baja ostensiblemente como muestra el citado caso de Europa.

Los estudios sobre productos verdes se han enfocado en la elaboración de perfiles socioeconómicos y demográficos de los consumidores, incluyendo economías emergentes como Colombia (Escobar, Gil, & Restrepo, 2015). Sin embargo, como advierten Pereira & Lemke, (2013), son muy pocos los estudios que han trabajado el comportamiento del consumidor verde y es mucho lo que queda por investigar sobre este concepto en economías emergentes (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003; Leonidou et al., 2011).

El desarrollo del concepto “valores del consumidor verde” de Haws, Winterich, & Naylor (2014), representa una posibilidad para la investigación empírica sobre la brecha entre la valoración de los consumidores con el consumo efectivo de productos verdes dada la escala de medición propuesta, reconocida por el Handbook of Marketing Scales Bearden, Netemeyer y Haws, (2010), como una herramienta de investigación en mercadeo.

Dado el rezago en investigación en economías emergentes sobre los mercados verdes, en este artículo presentamos una evaluación empírica sobre la relación entre la concientización ambiental y el consumo verde a partir de la aplicación de la escala de medición de Haws et al (2010) con el fin de aportar a la literatura los resultados obtenidos para la ciudad de Bogotá, Colombia. Entendiendo que existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos verdes, y que son la generación de los llamados Millennials: “Los Millennials –también llamados Generación Y– son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempo; sin embargo, estas fechas se hicieron las más aceptadas a raíz del libro Millennials Rising: The Next Great Generation de W. Strauss.” (Revista Merca2.0,”), En esta investigación nos centramos en esta población para evaluar la brecha entre percepción y consumo efectivo de productos verdes.

En la primera parte del trabajo presentamos el marco conceptual del consumo verde y una revisión de literatura sobre el concepto. En la segunda parte presentamos la metodología, cuarta resultados y conclusiones.

## **REVISION DE LA LITERATURA**

Existen varias propuestas sobre el concepto de productos verdes La American Marketing Association lo define como “los productos de marketing que presumiblemente son seguros para el ambiente(Mesa editorial Merca2.0, pag 37 2014) La definición dentro del contexto de marketing social habla sobre “el desarrollo y marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico o bien, mejorar su calidad”(Mesa editorial Merca2.0, 2014) y finalmente, desde el punto de vista del medio ambiente, se define como “los esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas”.(Mesa editorial Merca2.0,pag 38 2014). De otra parte Polonsky propone que el mercado verde consiste en “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas, mientras que estas ocurran con mínimo impacto en el entorno natural.” “. (Mesa editorial Merca2.0, pag 38 2014)

La terminología relacionada con los productos verdes es amplia y confusa, y a que existen diferentes conceptos para referirse a estos productos: verde, ecológico u orgánico, amigable con el medio ambiente, entre otros. González (2001) define los productos verdes como “productos que causan un menor impacto (ambiental) en comparación con otros similares a lo largo de todo su ciclo de vida”. Una definición más completa la propone McLaren (2006) citado por Escobar (2010) en el que: “Un producto o servicio verde es el que es social y ambientalmente responsable. Esto quiere decir que son responsables y respetuosos de los lugares y las personas que los proveen y los usan”.

Teniendo en cuenta que hay una terminología variada y hasta confusa a cerca de los productos verdes se debe aclarar la diferencia que existe entre verde, ecológico u orgánico. Verde como se dijo anteriormente son los productos que presumiblemente son seguros para el ambiente y por otro lado productos ecológicos u orgánicos “son aquellos productos que en el proceso de elaboración no utilizan químicos, ni pesticidas como tampoco productos artificiales y se caracterizan por resultar de prácticas que permiten conservar la tierra y sus nutrientes, son certificados y usan racionalmente los recursos naturales. Los aspectos siguientes son fundamentales para identificar empresas verdes: que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes, que cuenten con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida, que use racionalmente los recursos naturales.” (“Productos orgánicos: Qué son, cómo son y a qué se aplican - VeoVerde,”)

El Handbook of Marketing Scales nos brinda un camino para realizar y por consiguiente la escala la cual detallo a continuación:

## **VALORES DE CONSUMO VERDE**

(Haws, Winterich, y Naylor 2010)

### **Construir:**

Los consumidores verdes se definen como aquellos que tienen una tendencia a considerar el impacto medioambiental de sus comportamientos de compra y consumo. Como tal, los consumidores con valores verdes más fuertes tienden a tomar decisiones con respecto al consumo ambientalmente sostenible.

### **Descripción:**

La escala consta de seis artículos VERDES formando una sola dimensión. Los artículos son evaluados en una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo, y se promedian para formar un solo número que representa los valores relativos a consumos número uno amigables con el ambiente, con una puntuación más alta que indica una más positiva inclinación hacia conductas respetuosas del medio ambiente.

**Desarrollo:**

Los investigadores comenzaron con 58 artículos potenciales generados en base a una revisión de la literatura previa y comentarios abiertos de los consumidores. Estos 58 elementos fueron entregados a un sencillo de 264 estudiantes, y los análisis factorial exploratorio con análisis a los contenidos de los artículos se utilizaron para seleccionar los elementos que tenían fuertes cargas de los factores en el factor que representa VERDE. Esto resultó en una escala final con seis artículos. Otras muestras proporcionan evidencia adicional de la validez y fiabilidad del VERDE.

**Muestras:**

El primer sencillo consistió en 264 estudiantes de bajos grados. La muestra de prueba-reprueba contenía 23 estudiantes. Otro sencillo contenía 370 encuestados adultos reclutados por un panel nacional en línea.

**Validez:**

Los estudios mostraron consistentemente soporte a la estructura unidimensional propuesta de verde. Fiabilidad por la sencilla inicial fue de 0,89 y 0.95 por la sencilla adulto. Factor de cargas para los elementos finales fueron todos 0,68 o más en el factor individual. La evidencia demostró una fuerte relación entre el verde y las medidas ambientales anteriores que eran mucho más largo, como el SRCB incluido en este libro ( $r = 0,69$ ; Antil 1984). Test-retest fiabilidad durante un período de 2 semanas se informó como 0,68. Además, la medida VERDE no era muy susceptible a responder socialmente deseable. Además, las relaciones con los correlatos propuestas de verde, incluyendo el uso de la innovación, la frugalidad, la tendencia de retención del producto, el escepticismo declaración ambiental, el autocontrol, y otros fueron presentados como evidencia de la validez nomológica. Por último, las actitudes VERDES se relacionaron fuertemente al auto reportado comportamientos verdes, así como el comportamiento real verde.

**Puntuaciones:**

El simple adulto proporcionó algunas pruebas acerca de las puntuaciones VERDE. Por ejemplo, el verde no difirió base de don edad (hombres = 4,44, y las hembras = 4,53).

**Fuente:**

Haws, Kelly L., Karen P. Winterich, and Rebecca W. Naylor (2010), "Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products," Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843.

**Referencias:**

Antil, John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications For Public Policy," *Journal of Macromarketing*, 5 (2), 18-39.

### **Los valores de consumo verde:**

Es importante para mí que los productos que uso no dañan el medio ambiente, considero que mis acciones afectan mis decisiones frente al medio ambiente, mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por el medio ambiente, me preocupa que los recursos del planeta se estén acabando, yo me describiría como responsable con el medio ambiente, estoy dispuesto a ser molestado con el fin de tomar las acciones que sean más respetuosas con el medio ambiente.

Y fue así como se siguió la investigación, teniendo en cuenta los pasos anteriores.

En Colombia no contamos, hasta lo que sabemos, de un estudio que aplique la escala de Haws et al (2010). Sin embargo, Colombia cuenta con una encuesta nacional ambiental, según el Plan Nacional de Desarrollo de 2015 la inversión en la producción ambientalmente sostenible no es un obstáculo para la economía y el crecimiento del país. De hecho se evidencia un interés cada vez mayor por los temas del medio ambiente y compra de producto verdes. Por ejemplo los resultados de la segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental 2015, muestra que en 2.580 hogares entrevistados, (13,5 millones de personas) en las 12 ciudades principales del país, el 33% de los encuestados afirmaron haber comprado un producto amigable con el medioambiente durante el último mes. ("Todos los resultados de la Segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental 2015 - Revista Ambiental Catorce 6," ). "Los principales productos 'verdes' con mayor demanda en estas urbes son los de aseo y limpieza (con características biodegradables) y los alimentos con el sello de orgánicos. Los encuestados también afirmaron que en el último año han comprado bombillos ahorradores de energía en 73%, filtros ahorradores de agua en 30% y neveras nuevas en 11%. La razón principal para hacer estas adquisiciones es buscar ahorro en los servicios públicos en 40%. Esto permite ver la efectividad de una acción pública para fomentar nuevos mercados: permitir ahorros substanciales en las tarifas de los servicios públicos." ("Todos los resultados de la Segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental 2015 - Revista Ambiental Catorce 6," ). Un dato importante es que los consumidores verdes ven con mucho agrado el hecho de consumir productos y que estos les generen un ahorro a futuro caso específico el de los bombillos, que si bien es cierto estos generan la misma intensidad de luz esto no le sube el consumo de luz.

Por otro lado el uso de la bicicleta y el turismo ecológico son otras prácticas que según el estudio han tenido gran acogida dentro de los consumidores. En conclusión dice el estudio: "en la Colombia de hoy existen prácticas sociales que si bien aún no son mayoritarias, sí son significativas y permiten visualizar mercados verdes reales y potenciales. Se podría afirmar que cerca de cuatro millones de personas en las principales doce grandes ciudades del país son sensibles a este tipo de productos o servicios. Se puede evidenciar que el consumidor colombiano al igual que el europeo es consciente del medio ambiente y que hay que cuidarlo y comprar productos sostenibles pero a la hora de la compra son muy pocos los que compran dichos productos."

Investigación de mercados en Europa con compradores de productos verdes actuales y potenciales, muestran que: “el precio más alto y la escasa disponibilidad de productos verdes son las principales barreras para que el consumidor verde no adquiriera estos productos, Sin embargo, la percepción de precio y la disponibilidad de los consumidores pueden variar cambiando otra barreras (por ejemplo, la exhibición de los productos en la góndola de los supermercados y la comunicación de los mensajes de estos).” (Barbarossa & Pastore, 2015 pag 205).

El estudio de Barbarossa y Pastore (2015) revela que dentro de las barreras que dificultan el consumo de productos ambientales o verdes, están en la escasa oferta, la falta de tiempo y deseo de hacer compras, el precio, la comunicación y la exhibición (se mezclan con los productos tradicionales

Una investigación en el Reino Unido y Suiza revela que el precio es el mayor obstáculo para los consumidores que quieren comprar productos verdes.”.(Weisstein, Asgari, & Siew, 2014). Weisstein et al (2014) concluyen que “Los consumidores con un alto grado de conciencia verde se sienten atraídos por las promociones que enfatizan la ganancia, mientras que aquellos con un bajo grado de conciencia verde prefieren promociones que enfaticen en la reducción de la pérdida. Además, los consumidores verdes medio muestran reacciones similares a ambos formatos. Nuestros estudios demuestran además que el valor percibido de los consumidores es afectado por la calidad percibida y ahorros percibidos sobre las intenciones de compra verde”.

Podemos concluir que el precio y el abastecimiento son los factores más relevantes para el consumo de un producto verde.

Una de las tendencias que se está dando es que los consumidores son más responsables a la hora de comprar, a raíz de esto las marcas y los segmentos se hayan visto arrastrados por los productos ecológicos o verdes. Es así como los supermercados ya tienen dentro de su superficie un espacio dedicado a este tipo de productos y las empresas están fabricando ropa ecológica y los autos son híbridos. Los consumidores están cambiando su forma de comprar y un ejemplo de ello son los millenials. Son estos los que han hecho que los productos verdes y otras tendencias estén en los supermercados y en las tiendas de ropa.

A continuación presentamos la metodología, los resultados y las conclusiones sobre el trabajo empírico realizado en los millennials para ver la brecha entre percepción y consumo de productos verdes

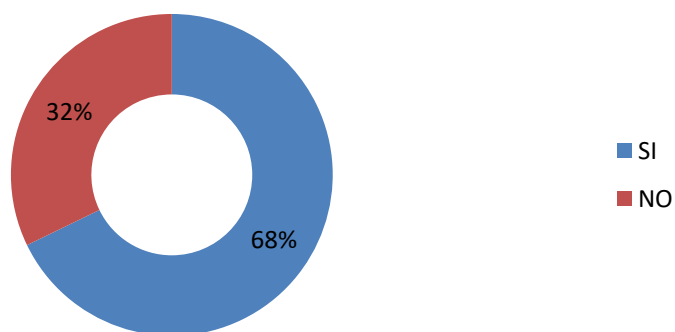
## **METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación cuantitativa a partir de una encuesta realizada a 320 personas de estratos 4 y 5 que oscilan entre los 20 y los 35 años de edad en la ciudad de Bogotá. La encuesta se encuentra en el anexo 1.

Presentamos las estadísticas descriptivas, una tabla de correlaciones y un modelo de regresión logística para evaluar la brecha entre la intención de compra y el consumo efectivo de productos verdes. La ficha técnica de la encuesta se encuentra en el anexo 2.

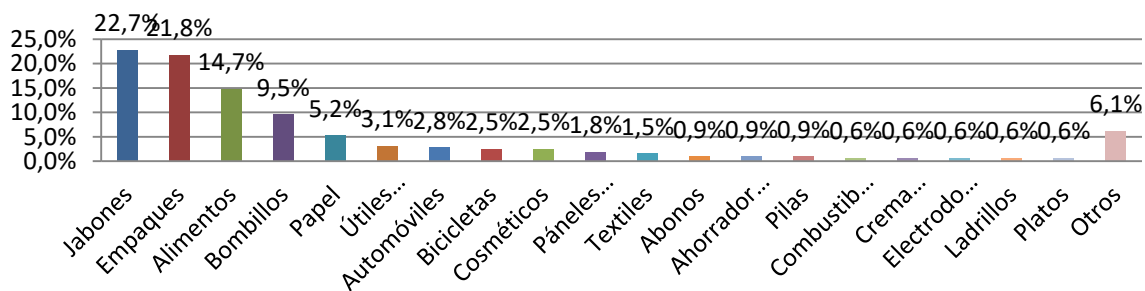
La encuesta consta de 13 preguntas, las cuales analizaremos a continuación:

### ¿Conoce Ud. productos verdes o ambientales?



Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 63% y el 73% de la población conoce los productos verdes o ambientales

### ¿Qué productos verdes ambientales conoce Ud.?

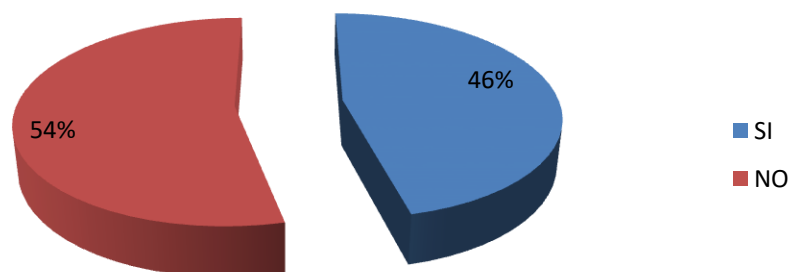


Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el



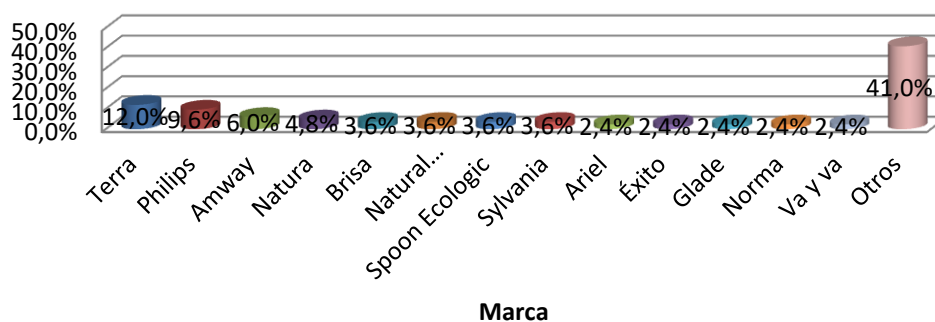
18% y el 27% de la población que conoce los productos verdes o ambientales, conoce los jabones verdes

## ¿Compra Ud. productos verdes o ambientales?



Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 48% y el 59% de la población no compra productos verdes o ambientales

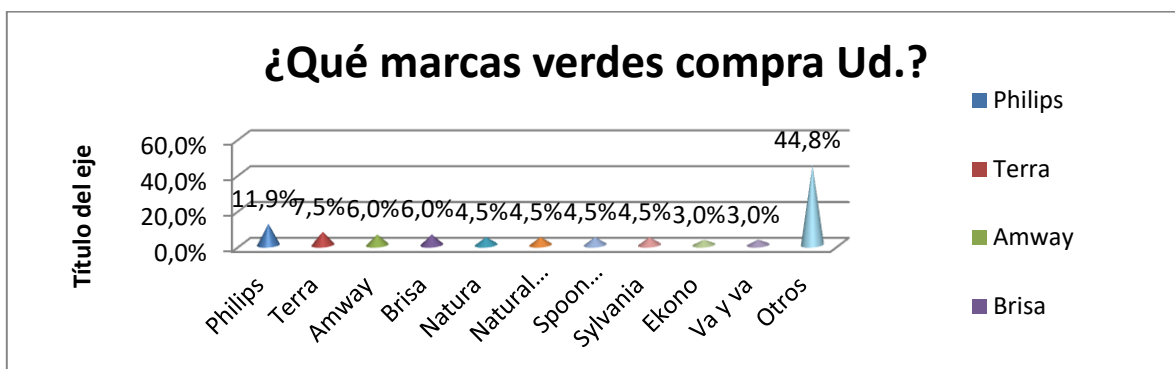
## ¿Qué marcas de productos verdes conoce?



Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 5% y el 19% de la población que conoce los productos verdes, conoce la marca Terra

Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 3% y el 16% de la población que conoce los productos verdes, conoce la marca Philips

Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 1% y el 10% de la población que conoce los productos verdes, conoce la marca Amway

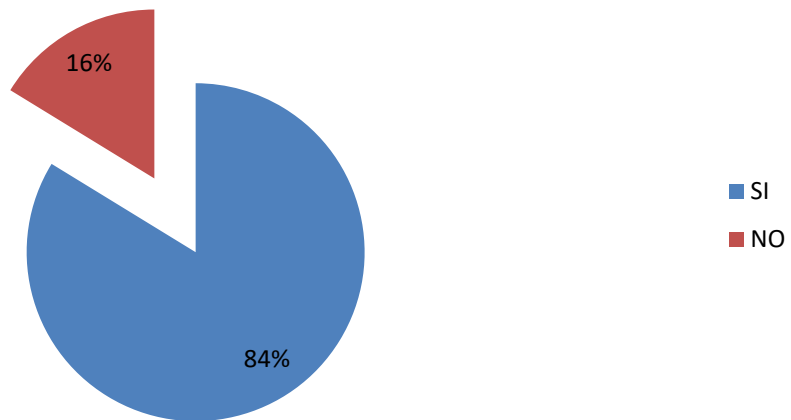


Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 4% y el 20% de la población que compra productos verdes, compra la marca Philips

Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 1% y el 12% de la población que compra productos verdes, compra la marca Terra

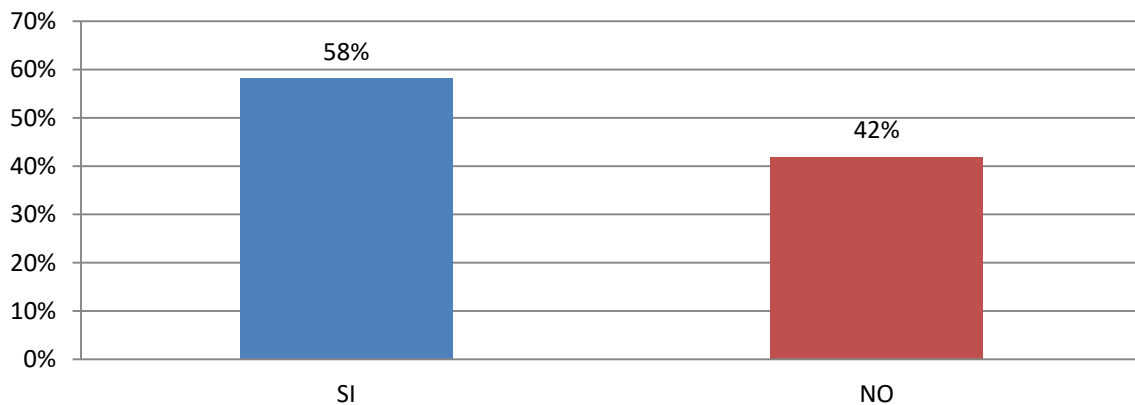
Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 0,3% y el 12% de la población que compra productos verdes, compra la marca Amway

**¿Es importante para Ud. que los productos que usa no dañen el medio ambiente?**



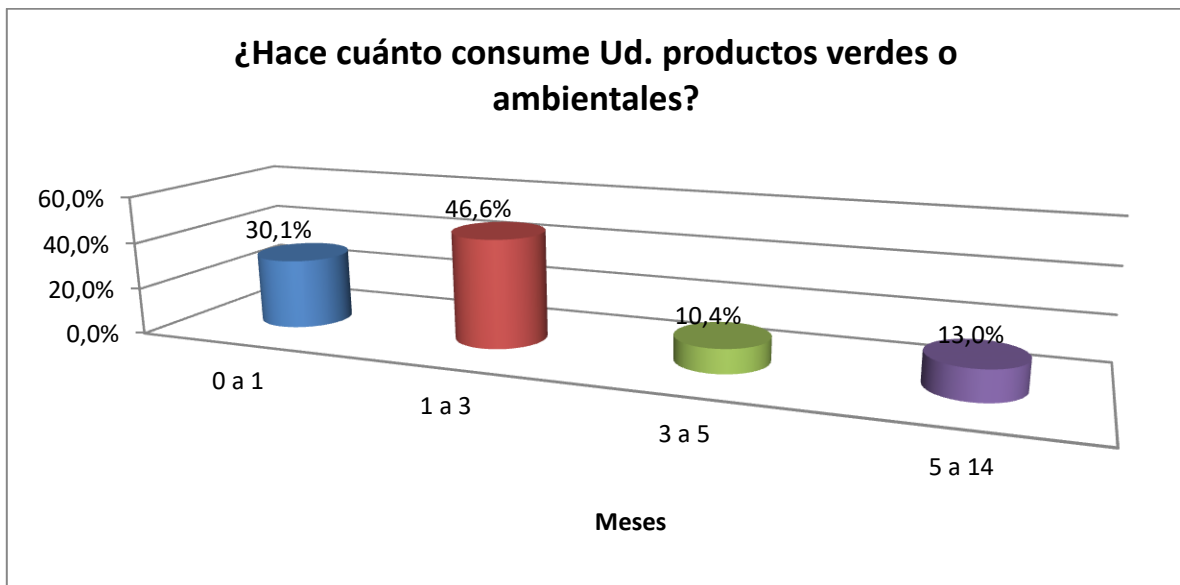
Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 80% y el 88% de la población le da importancia a que los productos no dañen el medio ambiente

**¿Considera Ud. el impacto ambiental de sus acciones al momento de tomar una decisión de compra?**

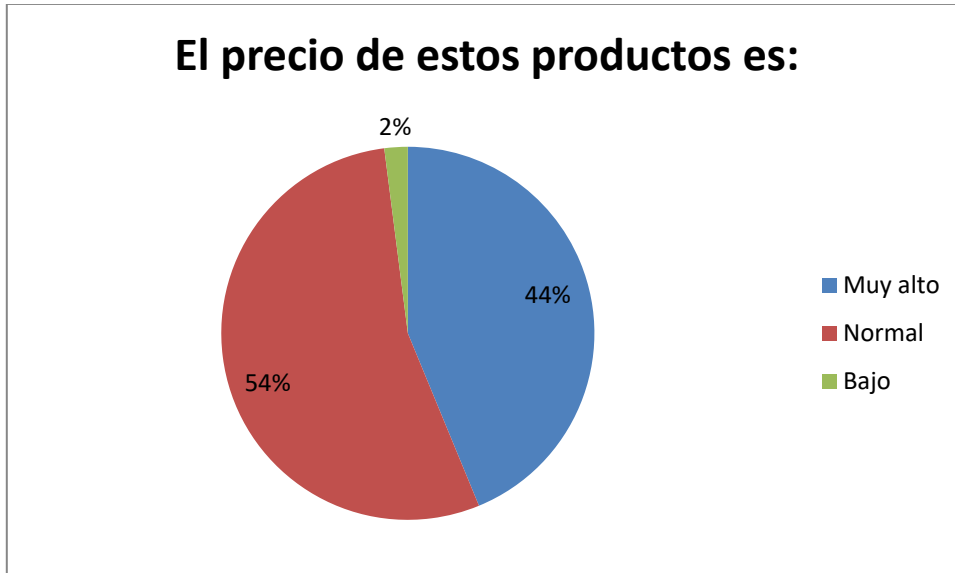


Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el

53% y el 64% de la población considera el impacto ambiental al momento de tomar una decisión de compra

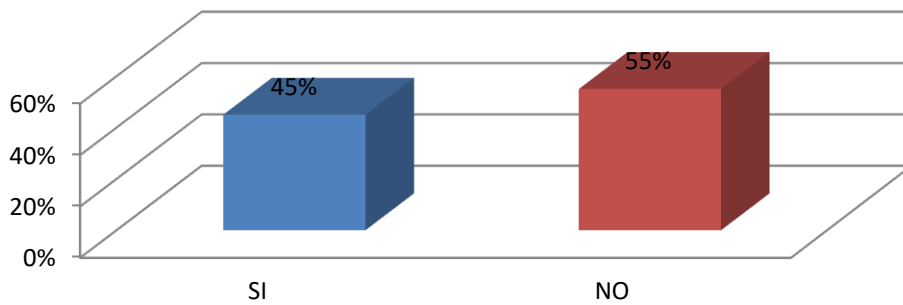


Para esta pregunta la muestra no es representativa. La sugerencia es tomar una muestra mayor.



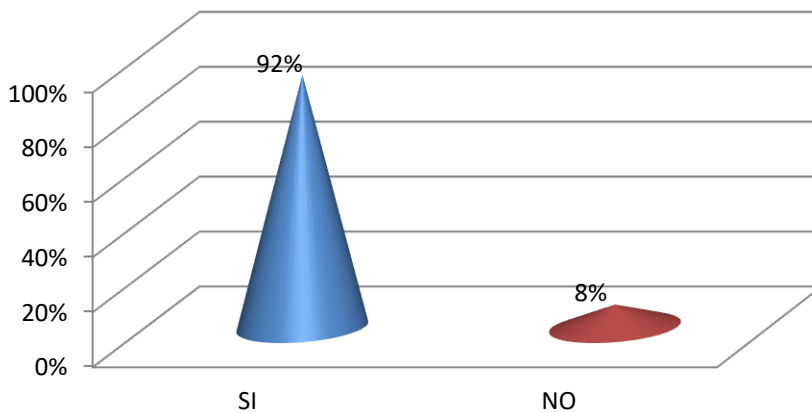
Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 14% y el 94% de la población considera que el precio de los productos ambientales es normal. Estos datos no son concluyentes porque el intervalo de confianza es muy ancho.

**¿Sus hábitos de compra se ven afectados por su preocupación por el medio ambiente?**



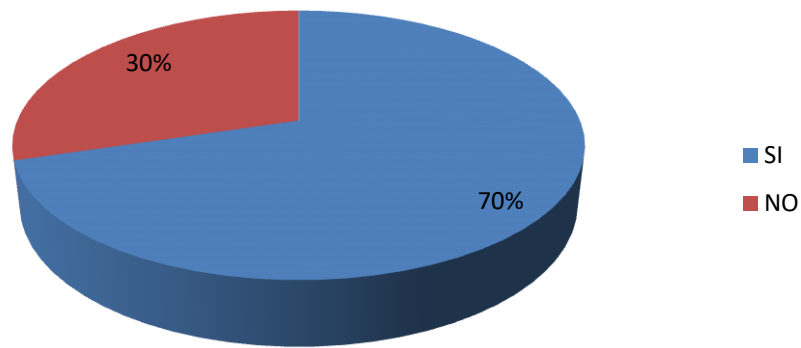
Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 50% y el 60% de la población no ve afectados sus hábitos de compra por su preocupación por el medio ambiente

**¿Le preocupa que los recursos del planeta se estén agotando?**



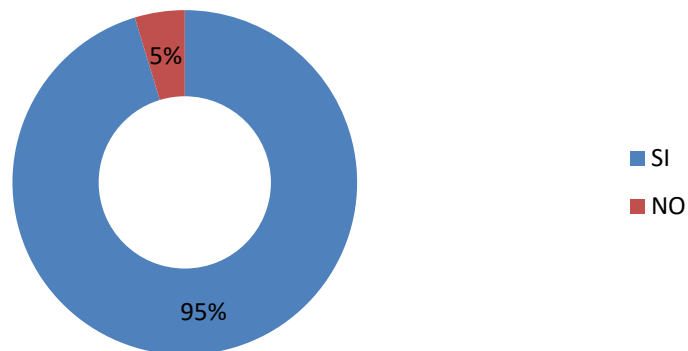
Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 89% y el 95% de la población se preocupa porque los recursos del planeta se estén agotando

**¿Se considera Ud. una persona responsable con el medio ambiente?**



Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 65% y el 75% de la población se considera responsable con el medio ambiente

**¿Está Ud. dispuesto a tomar decisiones que sean ambientalmente amigables?**



Podemos afirmar con una confiabilidad del 95% que entre el 93% y el 98% de la población está dispuesta a tomar decisiones que sean ambientalmente amigables

A continuación presentamos las correlaciones entre las variables. Se destacan las relaciones

Tabla 1 Correlaciones

		Correlaciones									
		ESTRAT O	EDA D	Conoc e	Compr a	Imp daño	Con s imp amb	Habit o compr a	Agot a plan et	Respon sa ble	Decision es
ESTRATO	Correlación de Pearson	1	0,029	0,091	-0,012	0,004	0,026	0,104	0,024	-0,081	-0,105
	Sig. (bilateral)		0,606	0,104	0,835	0,948	0,649	0,062	0,665	0,147	0,061
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
EDAD	Correlación de Pearson	0,029	1	0,027	0,077	0,038	,166*	0,064	0,029	0,059	0,011
	Sig. (bilateral)	0,606		0,63	0,167	0,5	0,003	0,255	0,604	0,293	0,844
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Conoce	Correlación de Pearson	0,091	0,027	1	,545**	,150**	,161*	,112*	,113*	0,109	,164**
	Sig. (bilateral)	0,104	0,63		0	0,007	0,004	0,045	0,043	0,052	0,003
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Compra	Correlación de Pearson	-0,012	0,077	,545*	1	,171**	,216*	,144*	0,092	,191**	,176**
	Sig. (bilateral)	0,835	0,167	0		0,002	0	0,01	0,099	0,001	0,002
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Imp daño	Correlación de Pearson	-0,004	0,038	,150*	,171**	1	,399*	,330**	,427**	,289**	,343**
	Sig. (bilateral)	0,948	0,5	0,007	0,002		0	0	0	0	0
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Cons imp amb	Correlación de Pearson	0,026	,166*	,161*	,216**	,399**	1	,475**	,258**	,322**	,231**
	Sig. (bilateral)	0,649	0,003	0,004	0	0		0	0	0	0
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Habit compra	Correlación de Pearson	0,104	0,064	,112*	,144*	,330**	,475*	1	,200**	,285**	0,052
	Sig. (bilateral)	0,062	0,255	0,045	0,01	0	0		0	0	0,354
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Agota planet	Correlación de Pearson	-0,024	0,029	,113*	0,092	,427**	,258*	,200**	1	,232**	,529**
	Sig. (bilateral)	0,665	0,604	0,043	0,099	0	0	0		0	0

	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Responsa	Correlaci	-0,081	0,059	0,109	,191**	,289**	,322*	,285**	,232**	1	,277**
ble	ón de										
	Pearson										
	Sig.	0,147	0,293	0,052	0,001	0	0	0	0		0
	(bilateral)										
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Decisiones	Correlaci	-0,105	0,011	,164*	,176**	,343**	,231*	0,052	,529**	,277**	1
	ón de										
	Pearson										
	Sig.	0,061	0,844	0,003	0,002	0	0	0,354	0	0	
	(bilateral)										
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Modelo de regresión logística. Variable dependiente: compra de productos verdes. Los resultados muestran que el conocimiento de productos verdes y el sentimiento de responsabilidad ambiental son significativos al 1%. Esto significa que la compra efectiva si presenta una relación importante con la valoración de los productos verdes a partir del sentimiento de responsabilidad y el conocimiento de la oferta en el mercado.

Tabla 2 Coeficientes

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	-0,011	0,267		-0,041	0,967
	ESTRATO	-0,05	0,045	-0,052	-1,106	0,27
	EDAD	0,005	0,006	0,042	0,896	0,371
	Conoce	0,551	0,051	0,516	10,792	0
	Imp daño	0,043	0,076	0,032	0,565	0,572
1	Cons imp amb	0,076	0,058	0,075	1,31	0,191
	Habito compra	0,027	0,055	0,027	0,486	0,627
	Agota planet	-0,104	0,106	-0,057	-0,987	0,324
	Responsable	0,091	0,056	0,083	1,615	0,107
	Decisiones	0,149	0,136	0,063	1,101	0,272

a. Variable dependiente: Compra



Analizando la encuesta y teniendo como variable dependiente la compra podemos deducir lo siguiente:

- Los millenials son conscientes que los recursos del planeta se están agotando.
- Tienen conocimiento de los productos verdes.
- Están dispuestos a tomar medidas a favor del medio ambiente.
- Se consideran personas responsables con el medio ambiente.
- Los hábitos de compra no se ven afectados por la preocupación del medio ambiente.
- Las acciones al medio ambiente se ven afectadas cuando toman la decisión de compra.
- Para ellos es importante que los productos que usan no dañen el medio ambiente.
- Compran productos Phillips.
- Conocen muchas marcas de productos pero la más posicionada es Terra.
- No compran productos verdes.
- Este grupo de personas conoce de productos verdes.
- Dentro de los productos que conoce un grupo de personas conoce jabones y empaques.

## **Conclusiones**

Teniendo en cuenta la investigación realizada y tomando como base la encuesta hay mucho por hacer. Los millenials son conscientes del medio ambiente y de los productos verdes para ayudar al planeta, sin embargo no los consumen. Desde el área de mercadeo de las empresas debemos comenzar a realizar estrategias para hacer que los consumidores compren y utilicen estos productos que al final son los que van hacer que el planeta sea un lugar más digno para vivir y que los recursos de este no se acaben. La comunicación debe ser más directa y los gerentes de las empresas vean que produciendo sosteniblemente no solo ayuda a la conservación y sostenimiento del planeta si no que es una oportunidad para que la marca o marcas de la empresa se posicionen como marcas verdes. Desde una óptica gerencial se debe cambiar o más bien replantear la visión, los valores y demás elementos que le den un soporte más ambiental a la empresa, difundiendo tanto en el cliente interno como en el externo la filosofía ambiental y sostenible. El consumidor debe ser mucho más consciente a la hora de decidir y comprar un producto o un servicio. Los productos que en este estudio están posicionados como verdes deberían aprovechar el momento para reforzar aún más esos mensajes verdes o ambientales para que le consumidor de verdad los adquiera.

Es hora de pensar en el planeta, es hora de pensar en las nuevas generaciones para que estas sean más conscientes en el cuidado del planeta.

## REFERENCIAS

- ¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes? | Revista Merca2.0. (n.d.). Retrieved from <http://www.merca20.com/que-son-los-millenials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Rev. Esc.adm.neg*, (78), 92–107.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products ☆. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S.-W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Mesa editorial Merca2.0. (2014). ¿Qué es el green marketing? 3 definiciones | Revista Merca2.0. Retrieved January 17, 2014, from <http://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>
- Orji, I., & Wei, S. (2016). A detailed calculation model for costing of green manufacturing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 65–86. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0140>
- Pereira Pedro Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
- Productos orgánicos: Qué son, cómo son y a qué se aplican - VeoVerde. (n.d.). Retrieved from <https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/>
- Todos los resultados de la Segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental 2015 - Revista Ambiental Catorce 6. (n.d.). Retrieved from <https://www.catorce6.com/opinion/publicaciones/902-todos-los-resultados-de-la-segunda-gran-encuesta-nacional-ambiental-2015>

## ANEXO 1

Nombre: \_\_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Teléfono/Celular: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA PRODUCTOS VERDES

Esta encuesta tiene como finalidad conocer sus hábitos de compra y consumo sobre los productos verdes. Entendiendo como productos verdes aquellos que ayudan al medio ambiente.

1. ¿Conoce productos verdes o ambientales? SI 216 NO 104

Si

☐

No

☐

2. ¿Qué productos verdes o ambientales conoce?

---

---

3. ¿Compra usted productos verdes o ambientales?

Si

☐

No

☐

4. ¿Qué marcas de productos verdes conoce?

---

5. ¿Qué marcas verdes compra?

---

6. ¿Es importante para mí que los productos que uso no dañen el medio ambiente?

Si

☐

No

☐

7. ¿Considero el impacto ambiental de mis acciones al momento de tomar una decisión de compra?

Si

☐

No

☐

8. ¿Hace cuánto consume productos verdes o ambientales?

Un mes

Dos meses

Seis meses

Un año

Dos años

Más\_\_\_\_\_ ¿Cuánto?\_\_\_\_\_

9. El precio de estos productos es

Muy alto

Normal

Bajo

10. ¿Mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por el medio ambiente?

Si

☐

No

☐

11. ¿Me preocupa que los recursos del planeta se estén agotando?

Si

☐

No

☐

12. ¿Me considero una persona responsable con el medio ambiente?

Si

☐

No

☐

13. ¿Estoy dispuesto a tomar decisiones que sean ambientalmente amigables?

Si

☐

No

☐

## ANEXO 2

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Persona responsable de la encuesta:	Juan Pablo Gómez Tovar
Persona que realizó la encuesta:	Lina María Ramos
Población:	Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Bogotá que se encuentran en estrato 4,5 y 6 y una edad de 20 a 35 años
Tamaño de la muestra:	320
Sistema de muestro:	No probabilístico
Nivel de confiabilidad:	95%
Técnica de recolección de datos:	Entrevistas personales cara a cara con los Encuestados
Temas:	Productos verdes